TD4: comportement du consommateur et le processus achat marketing management

Mme. HARRAMI Salma
Intro à la Gestion
salmaharramiharrami@gmail.com
Université Paul Valéry Montpellier

Pour l’entreprise, l’étude de la demande ne se limite pas à l’observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable .

- Parmi les définitions de l'ECC, deux propositions sont particulièrement pertinentes.

- La première rapproche l'étude du comportement du consommateur à l'**analyse des différents types d'activités** effectuées par des individus dans le but d'acheter ou acquérir un produit ou service selon un besoin bien particulier.

- La seconde, proposée par Engel, Kollat, Blackwell, est centrée sur les actes des individus en rapport avec l'achat, tout en intégrant toujours les **mécanismes de décision** favorisant ces actions.

- En marketing, l'étude du comportement du consommateur est une étape très importante.
- À travers l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat, les paramètres aussi à prendre en compte pour établir une étude du comportement du consommateur pertinente.
- les différentes étapes à observer en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (**ECC**), sont les suivantes :

- **connaître les besoins**, les goûts et les habitudes du consommateur

- parvenir à **communiquer**, **attirer**, **séduire**

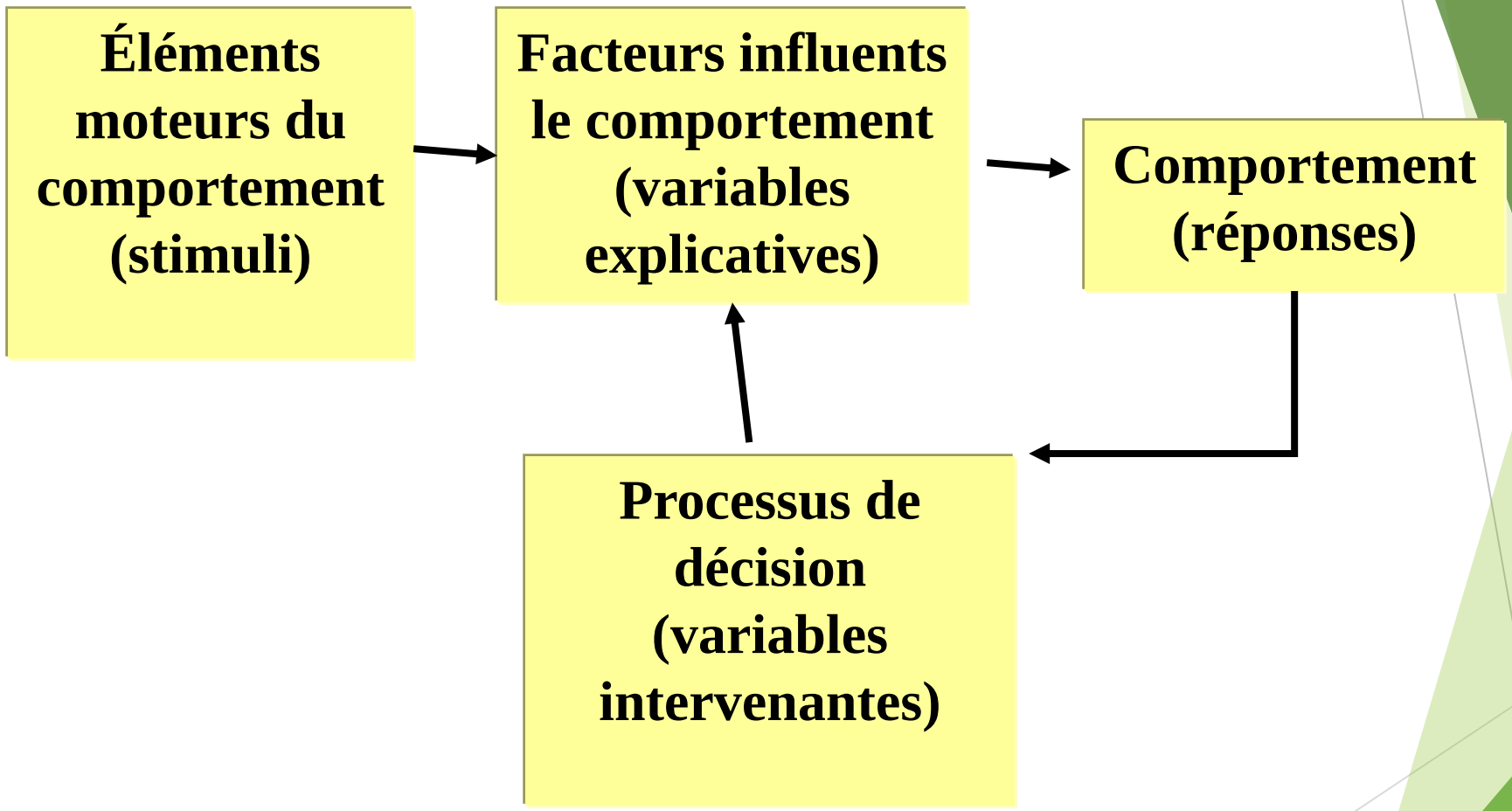
- **stimuler la demande**

- **vendre**

QU'EST-CE QU'ON ÉTUDIE DANS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ?

- Différents aspects sont pris en compte dans l'analyse du comportement du consommateur.
- Parmi ceux-ci, on retrouve notamment les **besoins et désirs**, les **influences internes** et **externes**, les **activités du consommateur**, le **processus d'achat** et les **rôles** que peut jouer un consommateur (acheteur, payeur, prescripteur, utilisateur...).

I- Modèle de base



I.1 Les stimuli

Un stimulus peut être défini comme « *la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire* ».

La perception par le consommateur d'un élément, d'une offre susceptible de constituer une réponse à un besoin non satisfait peut provenir de trois types de facteurs :

- **Les produits et leurs caractéristiques** (attributs) qu'ils soient physiques ou symboliques ;
- **Les communications interpersonnelles** (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements,etc…) ;
- **Les communications commerciales** (publicités, argumentation du vendeur, etc…).

I.2 Les variables intervenantes et le processus de décision

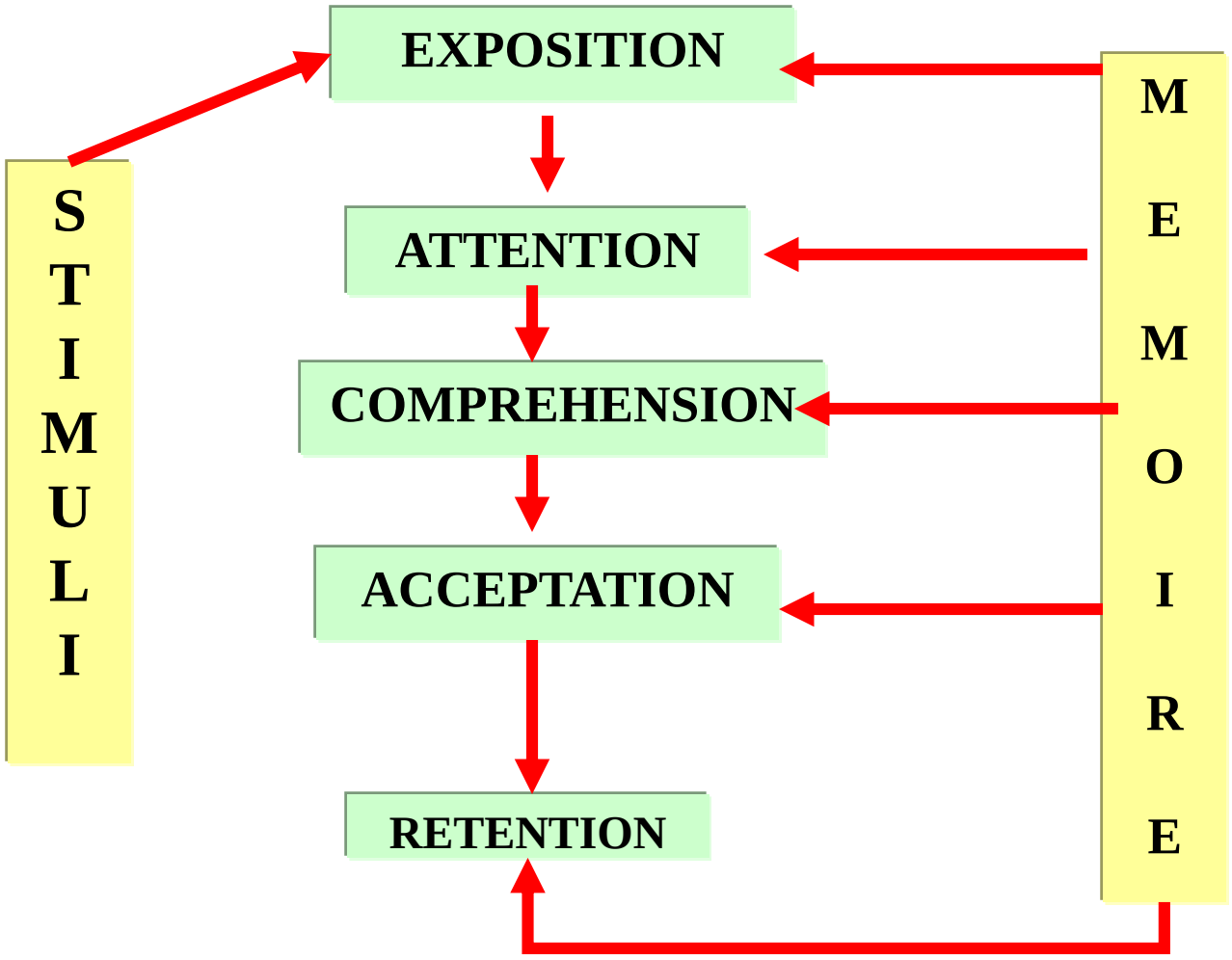
A - Les quatre processus de base

- **Le processus de perception** permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les informations reçues.

- **Le processus de mémorisation** qui est à l'origine du stockage et de l'utilisation des informations reçues par le consommateur.

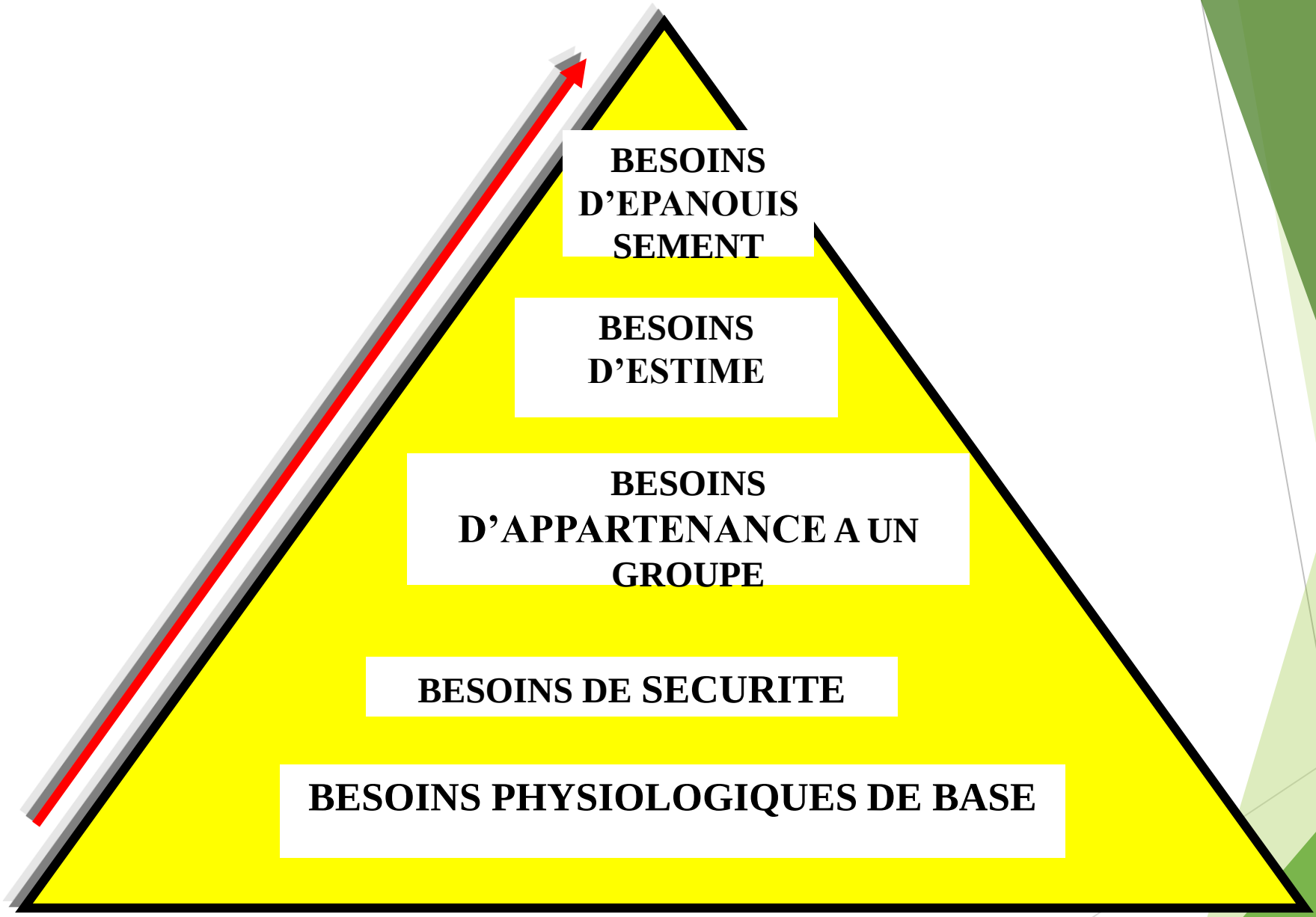
- **Le processus d'apprentissage** permet au consommateur d'acquérir des expériences qui expliquent par exemple l'information des habitudes des consommateurs.

- **Les autres processus de traitement de l'information** interviennent dans la formation des attitudes du consommateur à l'égard des produits et services qui l'entourent.


EXPOSITION
ATTENTION
COMPREHENSION
ACCEPTATION
RETENTION
STIMULI
MEMOIRE

Les états internes du consommateur

Les motivations sont des « ***états internes qui poussent l'individu vers un comportement, vers une action*** ».
Elles sont très variées


BESOINS D'EPANOUIS SEMENT
BESOINS D'ESTIME
BESOINS D'APPARTENANCE A UN GROUPE
BESOINS DE SECURITE
BESOINS PHYSIOLOGIQUES DE BASE

Les réponses

Elles reflètent les choix du consommateur. On peut distinguer deux niveaux de réponses : **L'achat ou le non-achat** d'un produit ou d'une marque et **le mode de consommation ou d'utilisation** de ce produit ou de cette marque.

A l’inverse des stimuli et du processus de décision, les réponses des consommateurs peuvent le plus souvent être observés empiriquement.

La rétroaction (*feed-back*)

Les comportements passés des individus ne sont pas sans incidence sur leurs décisions et comportements futurs.

La rétroaction exprime l'influence de ces expériences passées.

Les variables explicatives

On les range en deux grandes familles :

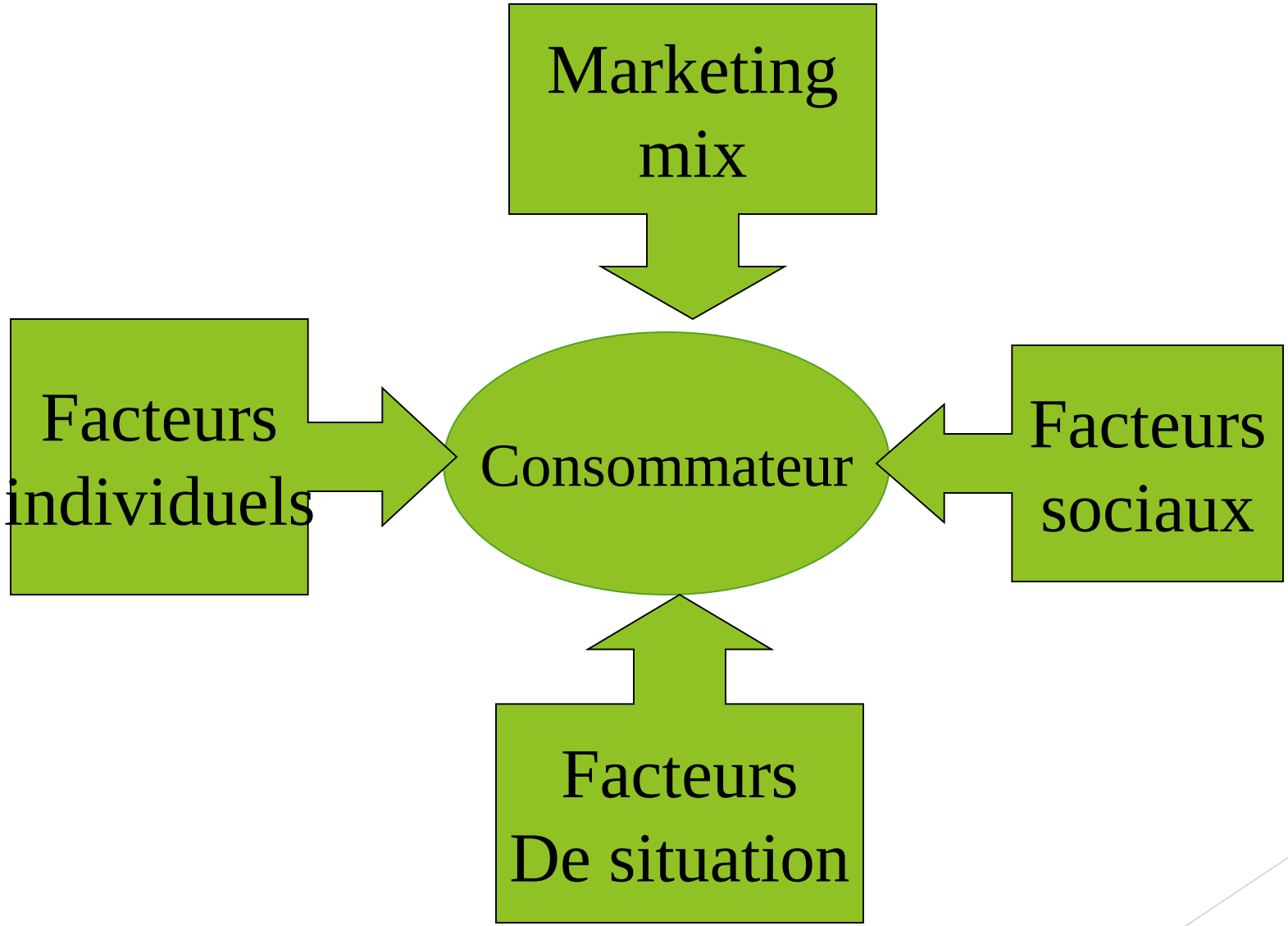
1. **Les caractéristiques relatives à l'individu :** elles constituent une première source d'explications des différents comportements observés entre individus. On distingue les caractères socio-démographiques du consommateur, les caractères psychologiques et les caractères psychographiques (ou psychosociologiques).

2. **Les caractéristiques relatives à l'environnement :**
l'environnement du consommateur est structuré par l'existence de différents groupes plus ou moins formalisés. On distingue la culture du pays d'origine, la classe sociale, certains groupes d'appartenance ou de référence, la famille, etc…

III-Les facteurs influençant le comportement

Deux grandes catégories de facteurs:

- Facteurs liés à l'individu
- Facteurs liés à l'environnement



Facteurs liés à l'environnement

Facteurs individuels

Facteurs socio-démo:

•Age;sexe;taille;poids;Revenu;emploi; csp;Temps disponible;Habitat

Facteurs psychologiques:

•**Besoins et motivations**

•**Attitude;Image de soi**

Facteurs psychographiques

•Les valeurs
•La personnalité
•Modes et styles de vie

Facteurs sociaux

- La famille
- Les groupes
- Les classes
- La culture

Pourquoi j'achète?

Facteurs liés à l'environnement

- Famille
- Stimuli marketing (prix, publicité, disponibilité, etc.)
- Classe sociale
- Groupe d'appartenance
- Culture
- Stimuli environnementaux

Facteurs liés à l'individu

- Image de soi
- Perception
- Attitudes
- Budget

Critères	Exemples d'utilisation
Sexe	– marché des montres – marché des déodorants corporels
Age	– marché du tourisme et des loisirs
Taille et poids de l'individu	– marché de la confection – marché des produits diététiques
Taille et composition de la famille	– marché des machines à laver et lave-vaisselle – marché des « petits-déjeuners »
Régions	– marché des appareils de chauffage – marché des pépiniéristes – marché de certains produits alimentaires (corps gras, alcools, charcuterie, etc…) – marché électoral
Catégorie de ville habitée	– marché des aliments pour chiens et chats
Revenu (1)	– marché des automobiles – marché des manteaux de fourrure – marché des voyages organisés

LA MOTIVATION

Définition :

Ce terme désigne l’ensemble des facteurs ou des besoins qui déterminent le comportement. Celui-ci est orienté vers l’atteinte des buts qui peuvent satisfaire de tels besoins. La motivation est liée à 2 aspects du comportement.

1- Le processus de la motivation :

Le processus de motivation est annoncé par les besoins . Ceux-ci peuvent être divisées en 2 catégories :

⇒biogéniques : il est crée par un déséquilibre physiologique comme le manque d'air , d'eau…

⇒ Psychogéniques : résulte du contact de l'être humain avec son environnement socio-culturel (désir de bien paraître, d'avoir du prestige, de l'affection).

SECTION(2): Processus d’achat

Une consommatrice hésite entre quatre marques de chaîne stéréo portative: Sony, Sharp, Koss et G.E. Pour effectuer son choix, elle s'appuie sur divers bénéfices qu'elle juge importants, soit le prix, la garantie, la capacité du lecteur laser à programmer plusieurs plages et enfin la qualité du son. En pondérant chaque caractéristique selon l'importance qu'elle lui accorde et en évaluant chaque choix en fonction de ces caractéristiques, notre consommatrice pourrait objectivement et de façon rationnelle en arriver à un choix optimal.

Les facteurs de situation

La prise en compte des *situations* dans lesquelles le consommateur effectue ses achats a constitué un net progrès dans la compréhension de ses comportements.

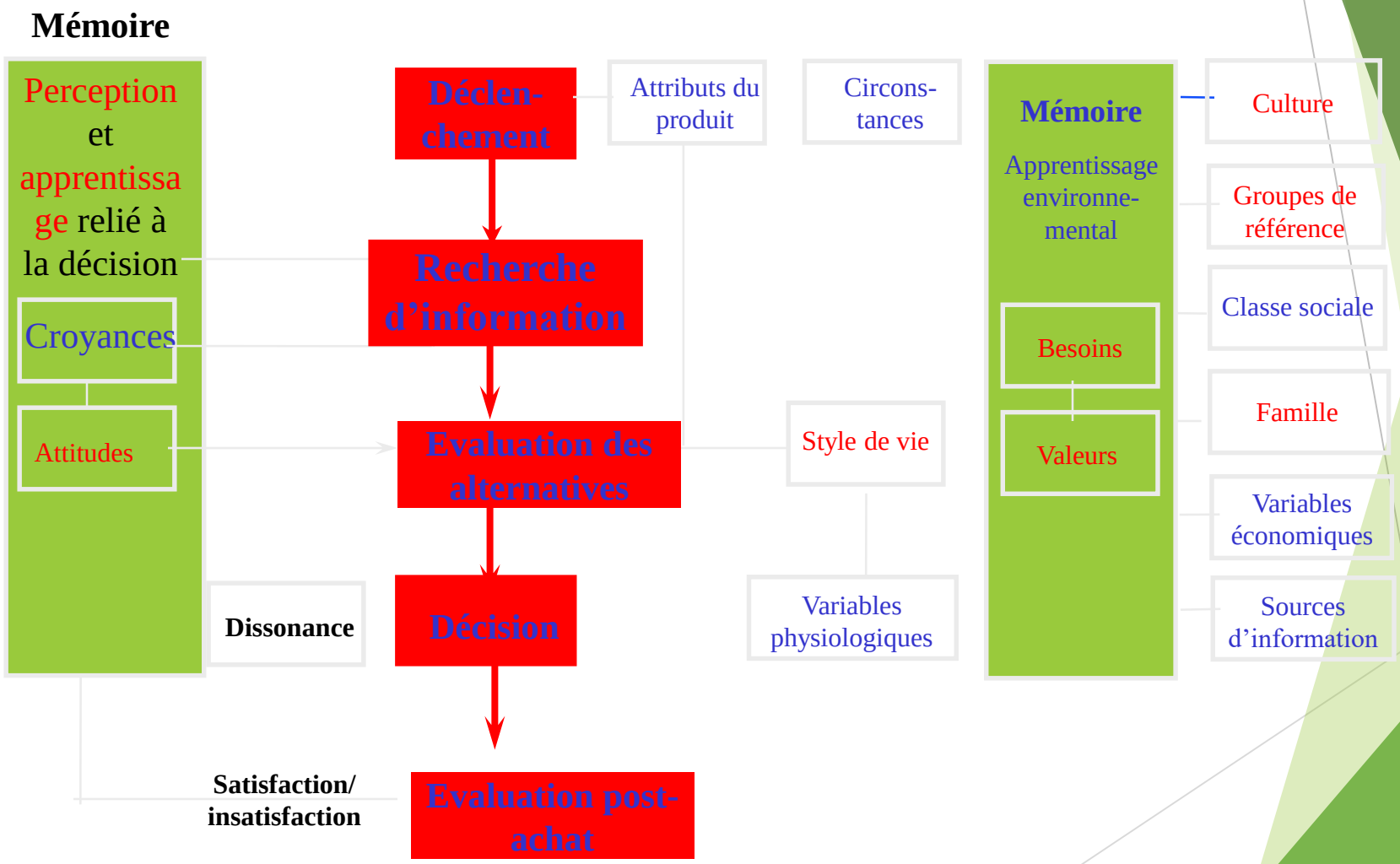
On appelle *situation*, « *un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ».

Cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

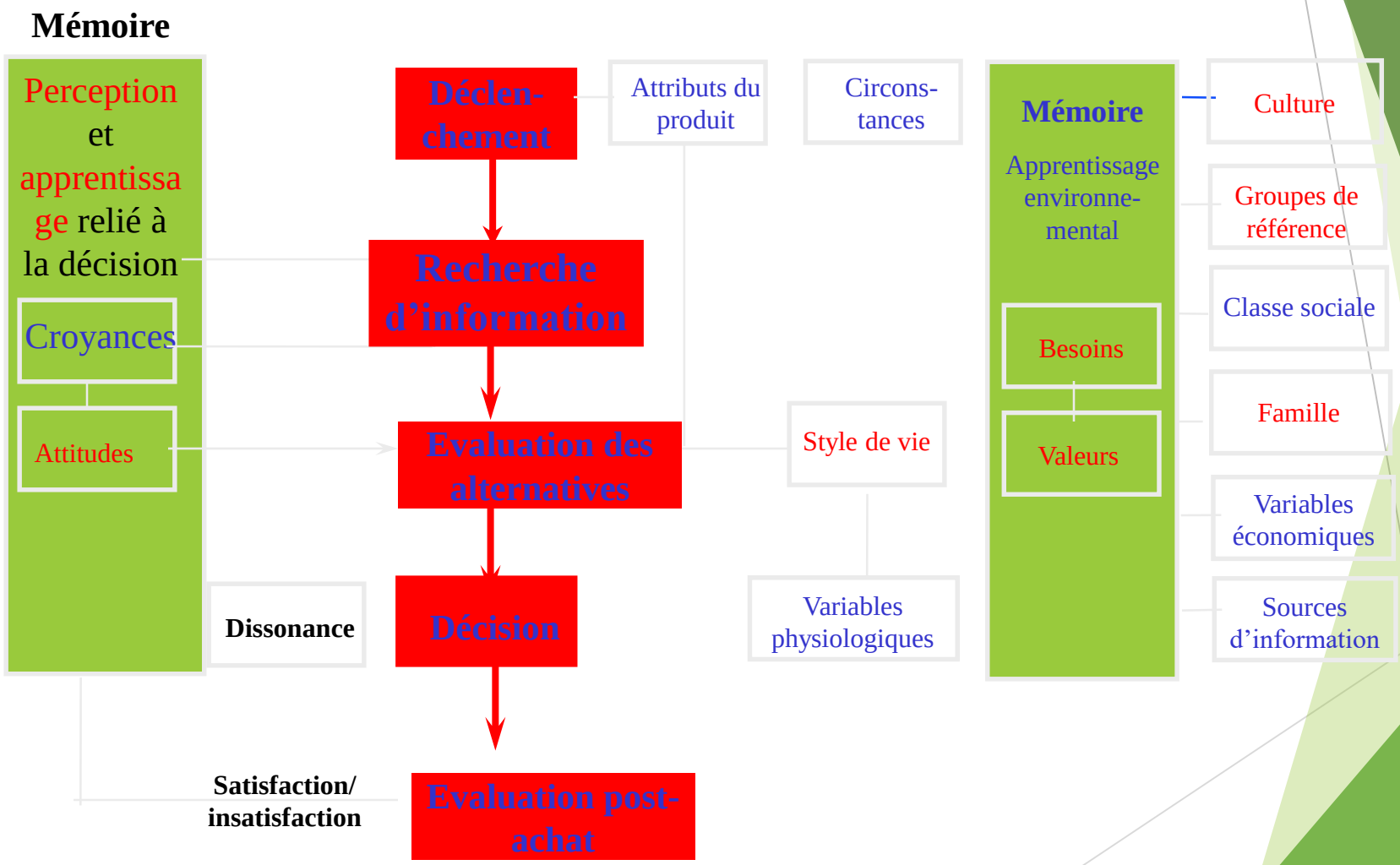
- L'environnement physique (le lieu, la température, etc…) ;
- L'environnement social (présence ou absence d'autres personnes comme les enfants par exemple) ;
- Le moment ;
- La finalité (achat pour soi, achat pour offrir, etc…)
- L'état initial du consommateur (état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation).

les étapes du processus

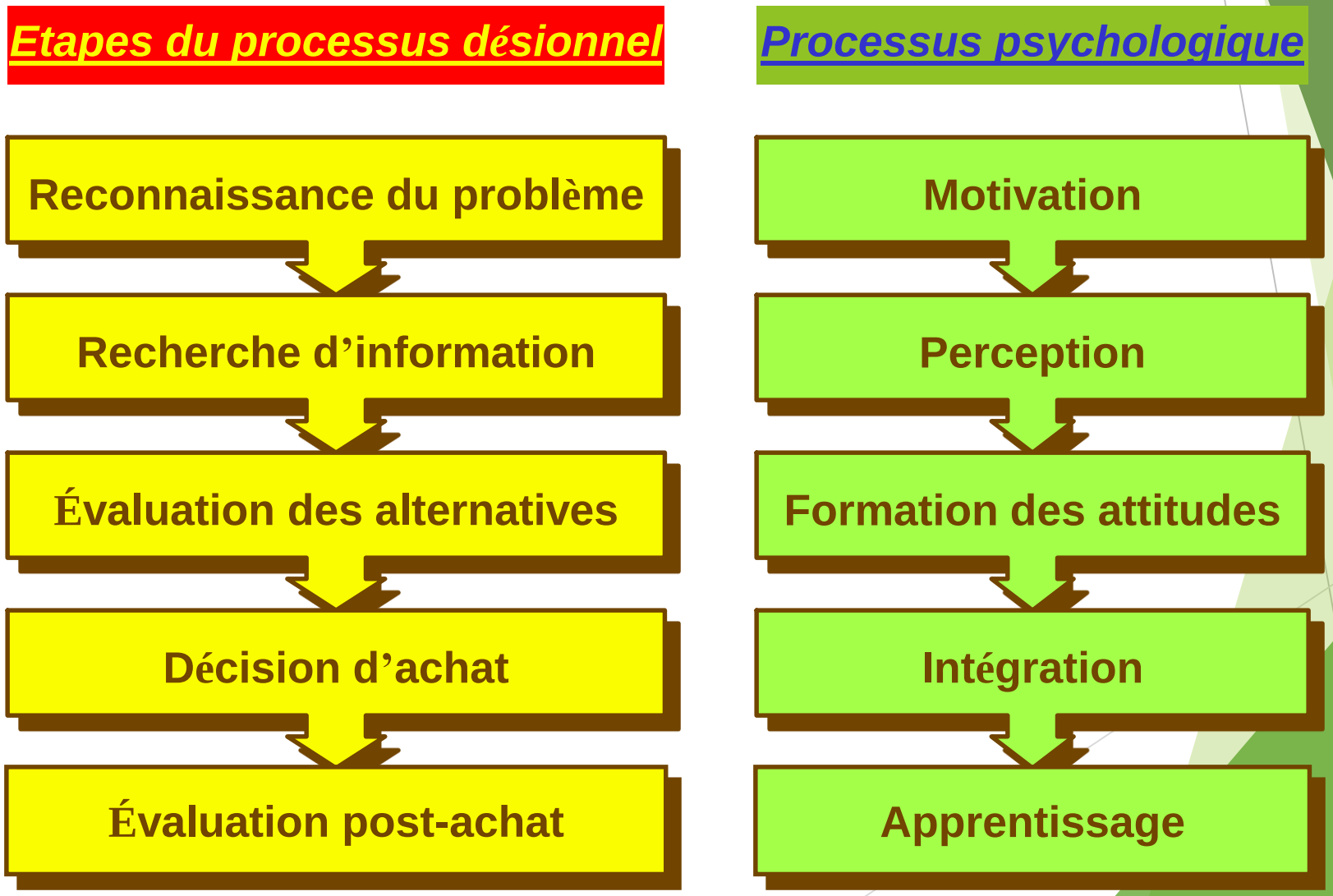
Processus décisionnel



Processus décisionnel



Processus décisionnel du consommateur



ANALYSE DU PROCESSUS

1-La reconnaissance d’un besoin

Il est possible de définir la reconnaissance d’un besoin comme la perception par le consommateur d’un décalage entre un état souhaité et un état ressenti.

Il est permis de penser que ce décalage ne conduit à la perception d’un besoin que s’il ne dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non-satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ».

Plusieurs catégories de facteurs peuvent être à l’origine de l’apparition d’un tel décalage. On parle de facteurs d’activation des besoins :

La recherche d’informations

Après la reconnaissance d’un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d’informations. Le consommateur explore d’abord sa mémoire à long terme à la recherche d’éléments de réponses au problème rencontré. Il s’agit de la recherche d’informations internes.

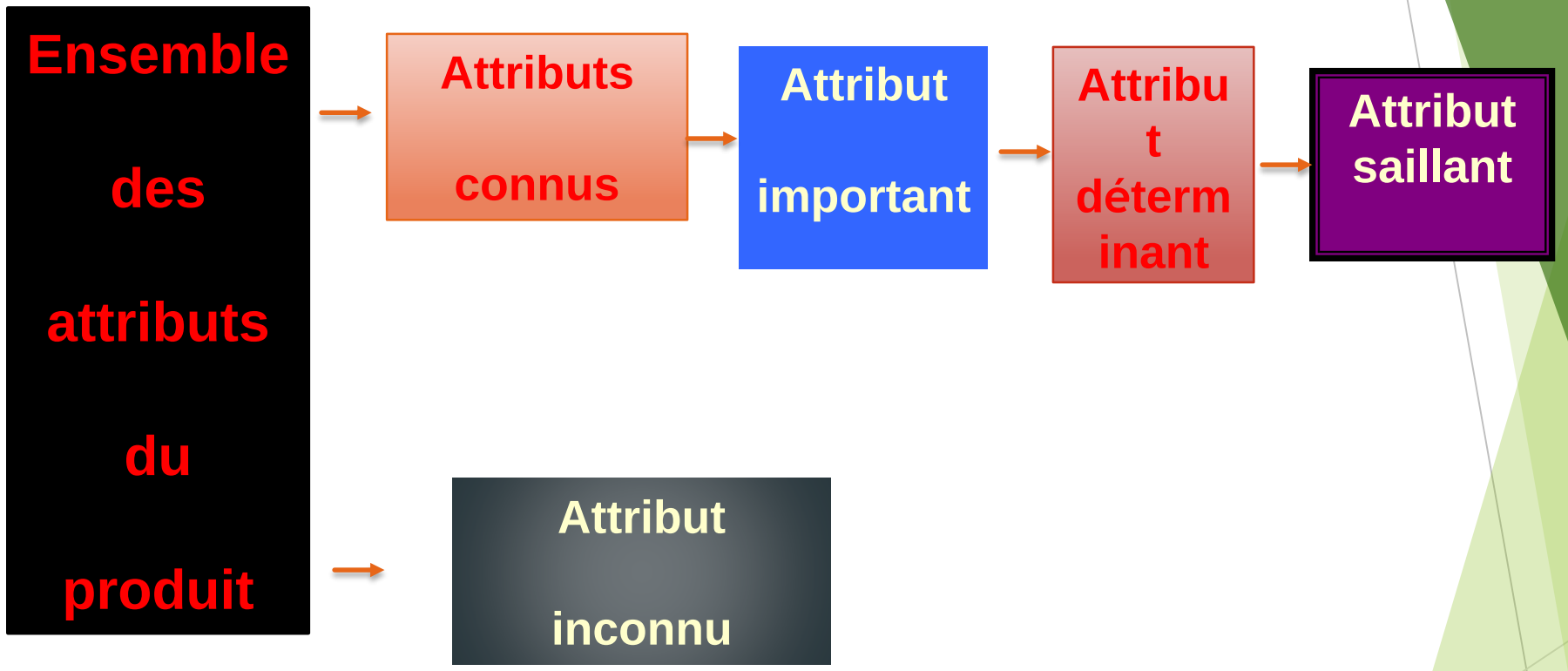
Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, sinon pour l’éviter. Quand le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire à long terme, il s’engage dans un processus de recherche d’informations externes.

le processus de recherche d’informations est en mesure d’être caractérisé par trois dimensions : son intensité, son orientation et la séquence des étapes de ce processus. Retenons enfin que les processus de recherche d’informations peuvent être très différents d’un consommateur à l’autre ou d’un produit à l’autre.

L’évaluation des possibilités

Cette troisième phase est centrale. Elle mène en effet à la formation d’une attitude à l’égard d’un produit ou d’une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l’acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision.

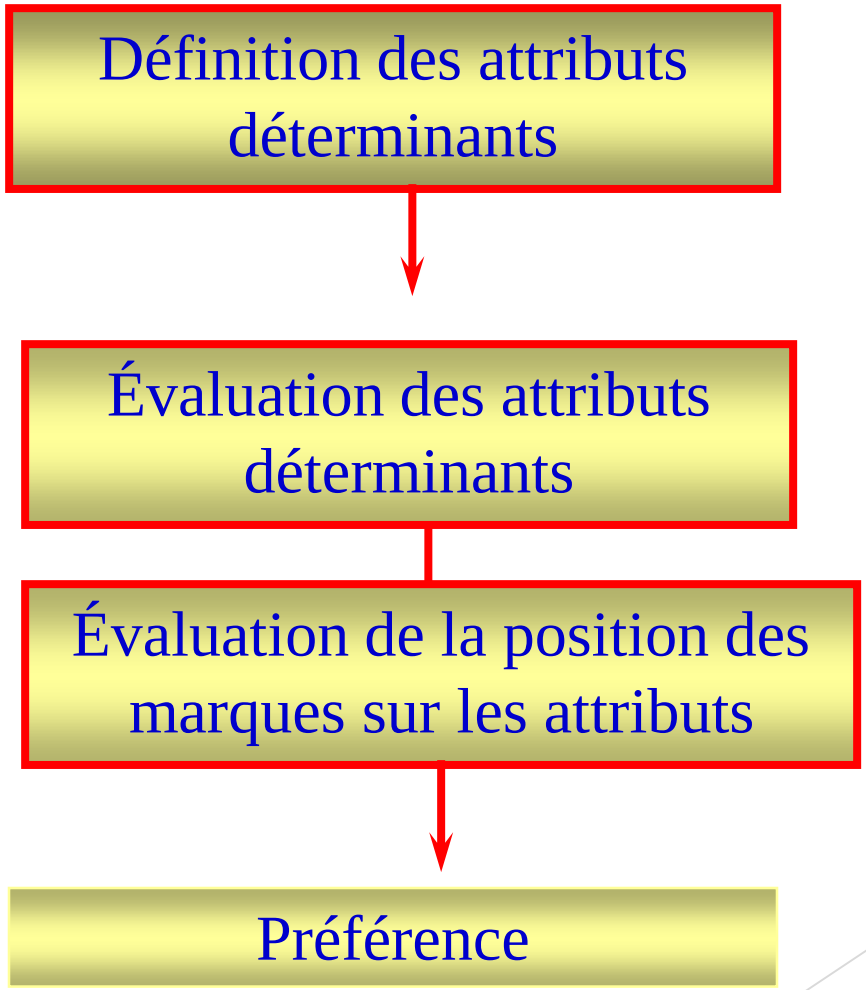
Le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produits. Il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d’attributs, c’est-à-dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différentes marques en présence. On distingue divers types d’attributs :


Ensemble des attributs du produit
Attributs connus
Attribut important
Attribut déterminant
Attribut saillant
Attribut inconnu

Un attribut sera *déterminant* s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut. La détermination évalue donc la contribution d'un attribut à la discrimination entre les marques concurrentes connues.

Un attribut sera dit *saillant* s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat proprement dit. Des différences considérables existent au niveau des ensembles d'achats utilisés d'une classe de produits à l'autre, mais aussi d'un consommateur à l'autre.

Comment les consommateurs forment leurs attitudes?



Section(3):
Typologie des comportements D’achat

- Mode de perception du réel
- Implication du consommateur
- Différences perçue entre les marques

-Logique &rationnel

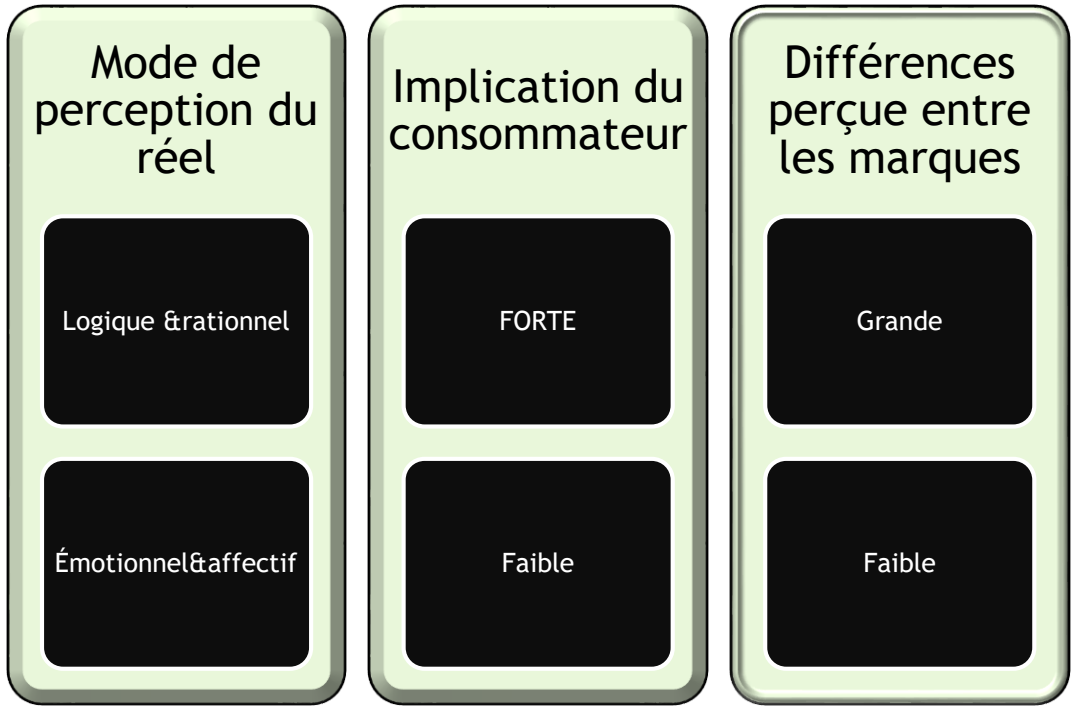
-Émotionnel &affectif

FORTE

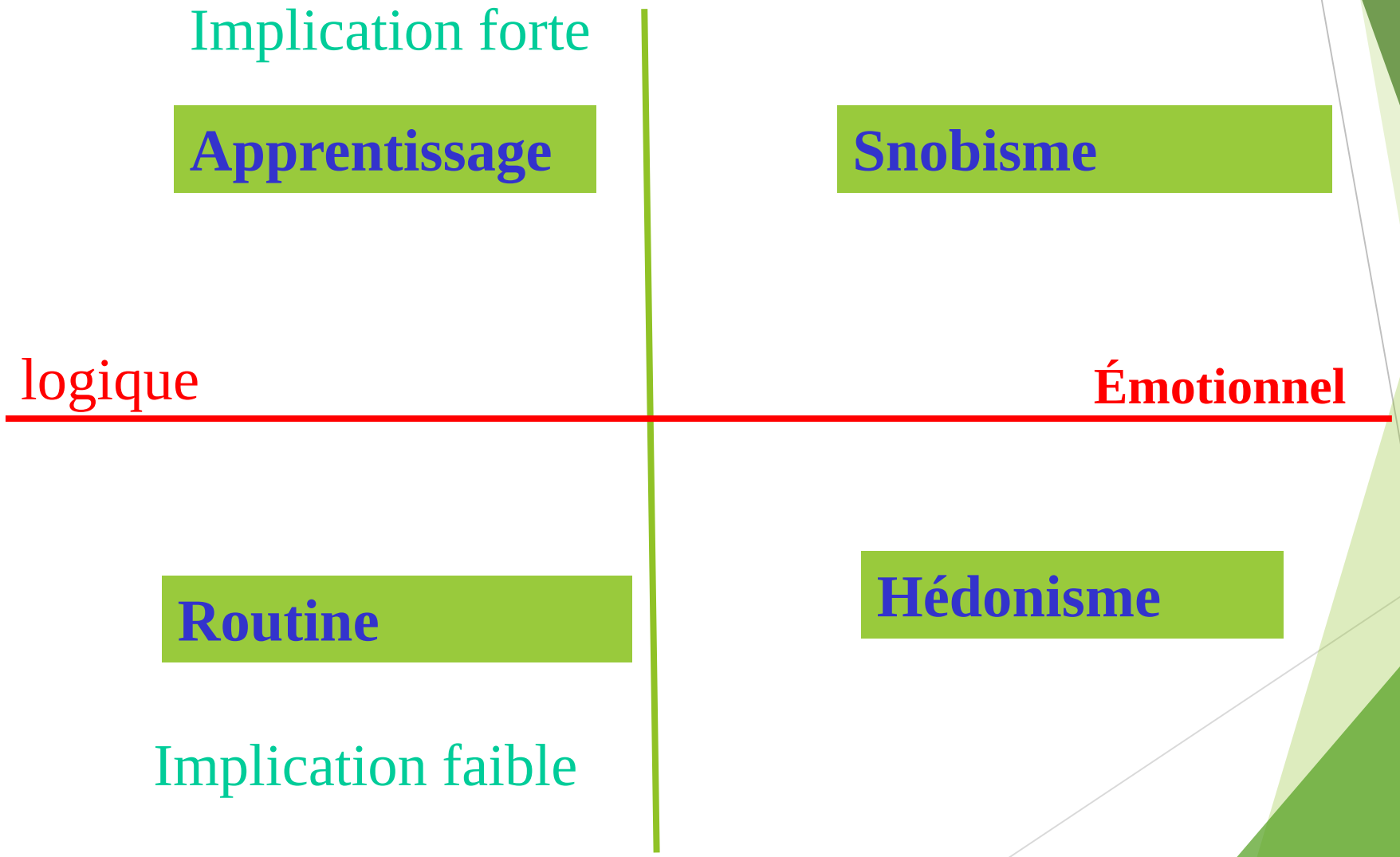
Faible

FORTE

Faible


Mode de perception du réel
Logique &rationnel
Émotionnel&affectif
Implication du consommateur
FORTE
Faible
Différences perçue entre les marques
Grande
Faible

Typologies


Implication forte
Apprentissage
Snobisme
logique
Émotionnel
Routine
Hédonisme
Implication faible

	Implication Elevée	Implication faible
Différences significatives entre les marques concurrentes	**Décision complexe**	**Décision marquée par la recherche de variétés**
Aucune différence perçue entre les marques concurrentes	**Décision visant à réduire la dissonance cognitive**	**Décision correspondant à l'inertie**